

HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİSEL YAKLAŞIM: ALAN ÖĞRENCİLERİNİN İLİŞKİ BOYUTLARINA YÖNELİK ALGILARI

RELATIONAL APPROACH TO PUBLIC RELATIONS: FIELD STUDENTS PERCEPTIONS OF RELATIONAL DIMENSIONS

Arş. Gör. Dr. Ebru B. GÜZELOĞLU

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Arş. Gör. Dr. Deniz MADEN

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Halkla ilişkilerde ilişkilerin ölçülmesine yönelik çeşitli boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutların ne olduğu kadar, nasıl algılandığı da ilişki ölçümünde önemli bir kriterdir. Toplumsal değişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ilişkisel yaklaşım, yeni kavramları da içine alacak şekilde genişlemektedir. Bu bakışla halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin ilişkisel yaklaşımın boyutlarına yönelik algılarının ölçülmesi, ilişki algısındaki değişiminin görülmesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada halkla ilişkiler öğrencilerine, Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen İlişki Ölçeği'nin altı boyutunu içeren açık uçlu soru formu uygulanmış, öğrencilerden boyutlara ilişkin algılarını içeren birer tweet yazmaları istenmiştir. Uygulama ile 90 adet geçerli formdan 526 adet tweet (ifade) elde edilmiş ve bu ifadeler içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda altı boyutta, 24 tema sıralanmıştır. Her boyutta en az bir temanın genel olarak halkla ilişkiler açısından olumsuz algıları yansıttığı, bunların dışındaki temaların ise büyük oranda olumlu tondaki ifadelerle oluştuğu saptanmıştır. Ayrıca ölçeğin boyutlarını oluşturan alt maddeler ile temaların büyük oranda ortak olduğu, ancak yeni ölçek maddelerine temel olabilecek farklı kavram ve ifadelerin de ortaya çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, İlişkisel Yaklaşım, Kontrol, Güven, Tatmin, Bağlılık

Abstract

There are several dimensions directed to measuring relationships in public relations. For measuring relationships, it is important how these dimensions are persuaded, as well as what they are. Along with communal change and the developments in communication technologies, relational approach is extending and covering new concepts. For this reason, it is important to measure the perceptions of public relations students in seeing how the perception of 'relation' is changing. Within this research, an open-ended question form including the six dimensions of Hon and Grunig's (1999) Relationship Scale was handed to the students and they were asked to write a tweet about their perceptions of each concept. 90 valid forms and 526 tweets (statements) were received and these statements have been content analyzed. In the results of the analysis, 24 themes occurred within six dimensions. At least one theme within one dimension included negative statements about

public relations but the remaining majority of themes all included positive statements. It is noticed that the items of the original scale and the themes that appeared in the research are substantially common but also new concepts and statements, which may be used as new scale items have emerged.

Key Words: Public Relations, Relational Approach, Control, Trust, Satisfaction, Commitment

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler terminolojik olarak her zaman ilişki kavramına dikkat çekmiş, ancak mesleğin tarihsel süreci içerisinde ilişkilere verilen önem her zaman gerekli düzeyde olmamıştır. Tarihsel temellerini gazetecilik ve duyurumdan alan halkla ilişkiler yaklaşım ve pratiklerinde, büyük ölçüde kitle iletişimi mantığı hakim olmuştur. Kitle iletişimi mantığına odaklanmış halkla ilişkilerde, enformasyon yayma, duyurum ve medya ilişkileri gibi geleneksel fonksiyonlar ve kamular üzerinde iletilen mesajların kontrol edildiği yanlısaması mevcuttur. Halkla ilişkileri işlevsel perspektiften ele alan bu yaklaşımın ana teması, çevrenin arzu edilen şekilde etkilenmesinde halkla ilişkileri bir araç olarak görmektedir.

1984'te Ferguson'un halkla ilişkilerin geleceği için ilişkilerin taşıdığı öneme vurgu yapması ile başlayan ve ilerleyen yıllarda çeşitli araştırmacıların ilişki odaklı çalışmalara yönelmesi ile halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım ve diyalogsal perspektifin öne çıktığı görülmektedir (Botan ve Taylor, 2004). İlişkisel yaklaşım, Grunig ve Hunt'ın ideal model olarak kabul görmüş iki yönlü simetrik iletişim modelinin teori-pratik arasındaki uyumsuzluklarını gidermeye yönelik, bu anlamda modeli geliştiren bir yaklaşımdır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 5). Diyalog odaklı ilişkisel yaklaşım, tarafların eşitliği esasında karşılıklı fayda ve uzlaşmaya dayalı bakışı öne çıkarmaktadır (Taylor vd., 2001; Kent ve Taylor, 2002; 2011). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte kamuların hem organizasyon, hem de birbirleriyle dinamik bir iletişim ağına sahip olması halkla ilişkiler uygulamalarında diyalogik ve ilişkisel perspektifin önem kazanmasına sebep olmuştur. Özetle, halkla ilişkiler literatüründe ilişkisel yaklaşım özellikle 2000'li yıllar ile beraber önemini arttıran ve alanın geleceğinde dikkat çeken bir yönelim haline gelmiştir.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİSEL YAKLAŞIM

İlişkinin halkla ilişkiler açısından önemi, uzmanlığın adlandırılmasında kullanılması ile de açıkça görülmektedir. "İlişki kavramı, en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı anlatır" (Erdoğan, 2006, s. 16). Halkla ilişkiler yönetimi açısından kavrama yaklaşan Kalender (2001, s. 385) ilişki kavramını, kurumun başarı veya başarısızlıklarında büyük katkısı olan kamular ile kurum arasındaki karşılıklı ilgi, bağ olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik tanımlamalarda 1920'li yıllardan 40'lara kadar toplumsal ve politik mühendislik, kamuoyu inşası gibi işlevler ile motivatör, ikna edici gibi roller görülmekte, 50'liler ve 60'larda tanımlara yağcı, pilot, katalizör, tercüman, şeytanın avukatı gibi metaforlar eklenmektedir. 70'li yıllarda organizasyon ve kamuları arasında karşılıklı iletişim, anlama ve işbirliği sağlama fonksiyonlarını da kapsayan tanımlamaların yapıldığı; 90'lı yıllarda ise eğitici, yaratıcı, manipülatör, algı yöneticisi gibi rollerin tanımlamalara eklendiği görülmektedir (Hutton, 1999, s.200-201). Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım açısından, Ferguson'un 1984 yılında yaptığı bir çalışma, 'ilişki'nin halkla ilişkiler kuram ve araştırmaları açısından merkeze alınması nedeniyle çeşitli araştırmacılar tarafından önemli bir vurgu olarak işaret edilmektedir (Ledingham, 2001, s. 286; Ledingham, 2003: 182; Botan ve Taylor, 2004: 648;

Botan ve Hazleton, 2006, s. 5; Akar, 2010, s. 207).

Son on yıllık döneme kadar halkla ilişkilerde ele alınan 'ilişki'nin düzlemi, niceliksel olarak yoğunluk ve genişlik, niteliksel olarak ise biçimlerin öne çıktığı işlevsel ve uygulamacı bir bakışla değerlendirilmiştir (Botan ve Taylor, 2004, s. 659; Ledingham, 2003, s. 413). Son dönemde daha çok üstünde durulan ilişkisel perspektif ise, halkla ilişkilerin kitle mantığından uzaklaştırarak kişilerarası iletişime vurgu yapmakta, bireysel düzeyden organizasyon ve kamu düzeyine doğru, kişilerarası ilişkilerin başlatılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi noktasında fikir transfer etmektedir. Bu yönelim, halkla ilişkilerin kitle iletişimi mantığından, kişilerarası iletişim mantığına evrilmesinin gerekliliğini ve nicel bir duyarlılıktan, nitel bir duyarlılığa geçişi temsil eder (Köseoğlu, 2014, s. 34-36). Bir başka deyişle, kamuların sayısal çokluklarının değil, bireylerden oluşmasının önemli olduğunun altını çizmektedir. İlişkiye yönelik bu perspektifsel farklılaşma, halkla ilişkiler teorilerinin kitle iletişim-kişilerarası iletişim şeklinde iki yönlü eksenle ilerlemesi ve ilişkinin daha çok sosyolojik perspektiften iletişim ve konsensüs inşası teorisi üzerinden açıklanması ile belirginleşmektedir (Ihlen ve van Ruler, 2007: 244).

Halkla ilişkiler için yapılan birçok tanım, alanın ilişki kavramı ile ne kadar yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Grunig (2005, s.15), halkla ilişkileri bir organizasyonla o organizasyonu ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamıştır. Bu kavram organizasyonun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplar yani iç ve dış kamularla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamını ifade etmektedir. Cutlip vd.'nin halkla ilişkiler tanımında, organizasyonun başarı veya başarısızlığına etkide bulunan kamuları ile karşılıklı faydaya dayanan ilişkiler kurması ve sürdürmesi ilkesi öne çıkmaktadır (1985, s. 4). Avrupalı uygulayıcıların halkla ilişkilerin ne olduğunu tanımladığı bir araştırmada ise iletişim, ilişki, kamular ve karşılıklı anlama, yönetim ve kamusal güven tanımlarda en sık tekrarlanan kavramlar olmuştur (Vercic vd, 2001: 379). İletişim yönetimi olarak ele alındığında halkla ilişkiler kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin yönetimi, ilişki yönetimi olarak ele alındığında ise kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimin ötesinde, kurum ile hedef kitleleri arasındaki iletişim ile oluşan ilişkilere odaklanılmaktadır (Akar, 2010, s.211). Ancak iletişim yönelimli uygulamaların sadece kısa vadeli amaçlar için faydalı olacağı, ilişki yönelimli uygulamaların ise kamuların potansiyelini yaşam boyu değerlendirme şansı vereceği belirtmektedir (Brody 1991'den aktaran Kalender, 2001, s. 386). Halkla ilişkiler geleneksel bakış açısı ile 'ne yaptığı' ile tanımlanırken, ilişki yönetimi perspektifinden yaklaşıldığında 'ne olduğu' üzerinden tanımlanmaya çalışılmaktadır (Ledingham ve Brunig, 1998, s. 56). Bu bakışla halkla ilişkiler ile kamular arasında ilişkinin inşası, inşa edilen ilişkinin kalitesi ve taraflar nazarında anlamların yeniden üretildiği yaratıcı bir perspektif öne çıkmaktadır (Ledingham, 2003, s.182-183; Ihlen ve van Ruler, 2007, s. 244; Botan ve Hazleton, 2006, s.5; Köseoğlu, 2014, s. 37). Kalender (2001, s. 384), halkla ilişkiler alanında ilişki boyutunu incelemeyen, kurum ve hedef kitlelerin birbirini anlamalarının, karşılıklı anlayışa dayalı ilişkilerin sürdürülmesinin ve sağlıklı iletişim kurmalarının mümkün olmadığını belirtmiştir. Kent ve Taylor (2002, s.22), halkla ilişkiler teorisinde ilişkisel yaklaşıma yapılan vurgunun artması ile beraber, hem akademi hem de uygulayıcılar için diyalog ve diyalojik iletişimin önem kazandığına dikkat çekmişlerdir. Diyalojik halkla ilişkilerde, kamular kurumla diyalog kuran aktif ve eşit katılımcılardır ve esas olan kamular ve kurumlar arasındaki ilişkilerin sürekli ve istikrarlı olmasıdır (Kent ve Taylor, 2011, s. 55). Diyalojik yaklaşım, halkla ilişkilerde ilişkiyi - simetrik modelin sınırlılığı olarak kabul edilen - etik yönden de mükemmelleştiren yeni bir çift yönlü modele götürmektedir (Taylor, vd., 2001, s.265).

Halkla ilişkilerde ilişkiden kasıtın ne olduğunun net bir biçimde ortaya konulmasında, nasıl ölçüleceğinin de önemi bulunmaktadır. Halkla ilişkilerde ilişkinin ölçülmesine yönelik

Ledingham ve Bruning (1998, s.59) tarafından güven, açıklık, katılım, yatırım ve bağlılık olmak üzere beş boyut sıralanmıştır. Burgoon ve arkadaşları (1994) kişilerarası ilişki literatürünün halkla ilişkilere uyarlayarak, ilişkilere yönelik, simetrik, asimetrik ve paralel ilişki çeşitlerinden oluşan bir sınıflandırma ortaya çıkarmıştır. Asimetrik ilişki, bir taraf daha baskın ve kontrol sahibi olduğu, diğer tarafın ise pasif kaldığı bir ilişki biçimidir. Simetrik ilişkide, iki taraf da ilişki üzerinde eşit kontrole sahiptir. Paralel ilişkide ise taraflar bazı alanları kontrol edebilmekte ve tarafların aktif veya pasif olma durumu değişkenlik gösterebilmektedir. Bu ilişki çeşidinde, taraflar eşitliğe ve her bir tarafın kontrol ve yönlendirme hakkı olduğuna inanılmaktadır (aktaran Kalender, 2001, s. 385, 386). Halkla ilişkilerde ilişkilerin ölçülmesine yönelik süreç, kurumsal etkinlik ve etkin olmama durumlarını açıklayarak başlayan Hon ve Grunig, etkili kurumların hem kurum hem de paydaşlar tarafından belirlenen amaçlara ulaşan kurumlar olduğunu belirtmiştir. Etkin olmayan kurumlar ise amaçlarına ulaşamamakta veya ulaşsa da paydaşları tarafından destek gören amaçlar olmamaktadır, bu noktada paydaşlar nezdinde bu hedefler meşru değildir (1999, s. 7-8). Bu sebeple kurumların tüm paydaşları ile ilişkilerini stratejik yönetim prensipleri ile uzun vadeli olarak sürdürmesi, sadece kurum yönetiminin değil, tüm paydaşların istek ve amaçlarının doğru analiz edilmesi gereklidir. Tam da bu noktada halkla ilişkiler yönetiminin kurumun stratejik paydaşları ile ilişkilerin yönetilmesi noktasındaki önemi ortaya çıkmaktadır. Geliştirilen “Halkla ilişkiler ilişki ölçüm ölçeğini”, kurumların kamuları ile uzun dönemli ilişkilerinin en iyi şekilde ölçülmesinin ilişkilere yönelik altı boyuttan oluşmaktadır: Karşılıklı kontrol, güven, tatmin, bağlılık, karşılıklı ilişki ve toplumsal ilişkidir (Hon ve Grunig, 1999, s. 3). Bu ölçek ile katılımcılara çalışma kapsamında dahil edilen beş kurum ile olan ilişkilerini tanımlamadaki katılım dereceleri sorulmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin oluşturduğu boyutlar, ilişkiyel yaklaşım için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu boyutlar arasında geçen güven, tatmin, bağlılık ve karşılıklı kontrol kavramları, sözü edilen çalışmadan sonra da çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiş, halkla ilişkilerde ilişkiyel perspektif bağlamında değerlendirilmiştir (Huang, 2001; Jahansoozi, 2007; Kelleher, 2009; Özdemir ve Yamanoglu, 2010; Yang, 2007). Kent ve Taylor’a göre karşılıklılık, organizasyon ve kamuların birbirlerine ayrılmaz derecede bağlı olduğunu ifade eder ve tarafların eşitliği söz konusudur (2002, s. 25). Grunig ve White’a göre ise mükemmel halkla ilişkiler, kamuların isteklerinden bir bölümünü karşılayarak kendi isteklerinin daha çoğunu elde etmesi, ayrıca kamuların da kendi isteklerinin bir kısmından vazgeçmesiyle mümkün olmaktadır. Bu noktada taraflardan birinin diğerinden daha güçlü olması karşılıklılık mantığını kesintiye uğratmaktadır (2005, s.59). Eşitlik diyalogun kalitesi ile mümkün görünmektedir aksi halde ilişkide bir tarafın diğerinden daha bilgili ve güçlü bir konuma gelmesi söz konusu olabilmektedir (Theunissen ve Noordin, 2012, s. 9). Ledingham (2001: 286) ise ilişki yönetimi perspektifinden sosyal değiş-tokuşun sosyal ortamlardaki davranış tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Toplumsal ilişkide kamusal fayda unsuru öne çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin ilişkiyel yaklaşımında faydanın karşılıklı olması ve kurumsal faydanın sağlandığı kadar, kamular tarafından da fayda sağlanması gerektiği belirtilmiştir (Hutton, 1999, s.208; Ledingham, 2003, s.182).

Görüleceği gibi halkla ilişkilerde ilişkiyel yaklaşım açısından sözü edilen ilişki ölçüm boyutlarının kavramsal olarak neleri kapsadığı, hangi koşullar ve ölçüde idealize edildiği önem taşımaktadır. Organizasyonun kamularıyla arasında inşa edilen ilişkiyi ölçmek ve ilişkinin başarısına yönelik saptamalar yapmak için, boyutların çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Bu açıdan ilişkiyel yaklaşımı tanımlayan boyutlardan ne anlaşıldığının taraflar açısından sorgulanması gerekmektedir.

3. MATERYAL VE METOD

Halkla ilişkilerde, ilişkinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği, ilişkinin tanımlanan boyutlarının varlık ve düzeyine bağlıdır. Söz konusu boyutlar ve bu boyutlardan nasıl bir ilişki biçiminin anlaşıldığının saptanması da ölçümde gerçek algının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Boyutlar ve onları oluşturan kavramlar, bireylerin halkla ilişkiler algılarını da yansıtan önemli bir parametredir. Bu nedenle çalışmada halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşımın boyutları olarak sunulan kavramlardan ne anlaşıldığı ve bu boyutlar doğrultusunda halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşımın nasıl algılandığı temel araştırma problemi olarak sunulmuştur. İlişkisel yaklaşıma güncel bir bakış olarak bu çalışmada halkla ilişkiler disiplini tanıyan ve bu uzmanlığın teorik lisans eğitimini alan öğrencilerin ilişki boyutlarına yönelik algılarını ölçmek ve ilişki ölçeğindeki maddeler ve ifadelerle karşılaştırmak amaçlanmıştır. Ulaşılabilirlik ve halkla ilişkiler uzmanlığına yönelik parametreleri tanıma açısından araştırma evreni olarak, Ege Üniversitesi İletişim Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencileri seçilmiştir. Kasım 2014'te gerçekleştirilen araştırmada öğrencilere görüşme formları dağıtılarak, 90 geçerli forma ulaşılmıştır. Literatürde bu boyutlardan oluşan ilişki ölçeğinin geçerli bir araç olduğu ifade edildiği için (Jo vd, 2005), formun yapılandırılması sürecinde Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen halkla ilişkiler ilişki ölçüm ölçeğinin altı temel boyutunu oluşturan; karşılıklı kontrol, güven, tatmin, bağlılık, karşılıklı ilişki ve toplumsal ilişki kavramları kullanılmıştır.

Grunig (2009), yeni dijital medyanın diyalogsal, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özelliklerinin, halkla ilişkileri geleneksel mesaj iletimine dayanan asimetric yapıdan uzaklaştırabileceğini ve dijital medyanın stratejik halkla ilişkiler için mükemmel uygunluğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların görüşlerinin toplanmasında, yeni medyada popüler ifade biçimi olarak tweet şeklinde açıklanan ifadelerin kullanması düşünülmüştür. Katılımcılardan bu boyutlar hakkındaki görüşlerini kısa ve öz şekilde anlatmaları istenmiştir. Bu anlatımları, söz konusu boyutu bir başkasına anlatmak isterse nasıl anlatacağı veya ne söyleyeceği sorgusu ile yapmaları istenmiştir. Bunun için formlarda her bir boyut bir başlık etiketi (hashtag) olarak yazılmış ve katılımcıların bu başlık etiketine yönelik bir tweet yazmaları talep edilmiştir. Gençlerin günlük yaşam pratikleri içerisinde yoğun olarak kullandıkları ifade biçimi olan tweet'lerle kendilerini daha özgün, kişisel ve yaratıcı şekilde ifade edebilecekleri düşünülmüştür. Nitel verilerin analizinde ise her bir boyutun kendi içinde değerlendirildiği içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplam geçerli 526 tweet'ten oluşan veriler, iki araştırmacı tarafından ayrı olarak analiz edilerek analist çeşitlenmesi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ardından ortaya konulan temalar tartışılarak son şekli verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım Boyutlarının Tema Analizi

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı
Güven (n=90)	Görev	33
	Olmazsa olmaz	25
	Avantaj	17
	Çelişki*	8
	Nitelik	7
Tatmin (n=80)	Görev	29
	Mutlu hedef kitle	28
	Devamlılık	15
	İmkansızlık*	5
	Çıkar*	3

Karşılıklı kontrol (n=90)	Yönlendirme*	39
	Bağ kurma	27
	Kazan-Kazan	12
	Denetim	8
	Diğer	4
Bağlılık (n=88)	Kuruma bağlılık	53
	Marka sadakati	26
	Kontrol*	6
	Unutulmazlık	3
Karşılıklı ilişki (n=90)	Etkileşim	35
	Hedef kitle ile iletişim	24
	Duygu gelişimi	17
	Çıkar*	8
	Diğer	6
Toplumsal ilişki (n=88)	İlişki yönetimi	34
	Toplumu anlama	18
	Toplumla kaynaşma	9
	Sosyal sorumluluk	9
	Topluma seslenme	7
	Çıkar*	7
	Diğer	4

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tweet'ler, söz konusu boyutların halkla ilişkiler açısından nasıl bir bağlamda algılandığını gösteren ifadeler olması açısından odak noktalarına göre belirli temalar altında toplanmıştır. Odak noktalarına göre ortaklaşmalarına rağmen bazı temaların alt temalar olarak da gruplandığı görülmüştür. Analizde toplam altı boyutta, 24 tema sıralanmıştır. Bazı temaların çıkar, yönlendirme, çelişki veya kontrol başlıklarında ve olumsuz tonda toplandığı görülmüştür. Her boyutta en az bir temanın genel olarak halkla ilişkiler açısından olumsuz algıları yansıttığı, bunların dışındaki temaların ise büyük oranda olumlu tondaki ifadelerle oluştuğu saptanmıştır.

4.1. Güven Boyutu: #PRvegüven

Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım olarak ilk boyut güvendir. Güven, bir tarafın kendini diğer tarafa açmakta sahip olduğu güven ve istekliliği içerir. (Hon ve Grunig, 1999, s. 3), güvenin üç boyutu olduğundan söz etmiştir; dürüstlük/doğruluk (kurumun adilliğine olan inanç), güvenirlilik (kurumun yapacağını söylediği şeyi yapması ve yeterlilik (kurumun yapacağını söylediklerini yapabilecek kapasitesi olduğuna yönelik inanç). Analizde ise güven boyutunda geçerli toplam 90 tweet, görev, olmazsa olmaz, avantaj, nitelik, çelişki ve karşılıklı (olma) temalarında toplanmıştır. Güven unsurunu halkla ilişkilerin görevi olarak gören ve halkla ilişkiler için olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendiren ifadeler en yüksek frekansa sahiptir. Temalar ve ifadelerin içinde geçen kavramlar ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: #PRveguven İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar
Görev	Halkla ilişkilerin görevidir	33	Görev, ilk adım, hassasiyet, algı, iletişim, ayna, köprü, yatırım, tazeleme, kazanç
Olmazsa olmaz	Olmazsa olmazdır	25	Olmazsa olmaz, temel taş, can damarı, ayrılmaz parça, su, anlayış, ilk adım, vazgeçilmez
Avantaj	PR'ın kurumlara sağladığı avantajdır	17	Kalıcı yer edinme, teşekkür, lehine olma, varlık, saygı
Çelişki*	Tartışmalıdır	8	İçerik boş olma, savunma, sorun, tartışmalı, çelişkili
Nitelik	Şeffaflık ve dürüstlük gerektirir	7	Şeffaflık, doğruluk, dürüstlük, çıkarlar, gerçekçilik
	Toplam	90	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

Görev temasında, güven kavramını 'halkla ilişkilerin bir görevi' olarak konumlandıran ifadeler yer almaktadır. Genel olarak güvenin yaratılması gereken bir unsur olduğu ve bunun halkla ilişkiler profesyonellerinin bir görevi olduğu ifade edilmektedir. Katılımcılar halkla ilişkiler çabalarında güvenin sağlanması ve korumasının bir zorunluluk olduğunu eğer güven üzerine kurulmuş ilişki geliştirilemezse veya güven zedelenirse bunu halkla ilişkiler çabalarının bir başarısızlığı olarak nitelendirmektedir. Dahası, 'PR, güveni yeniden yapılandırma mesleğidir' ifadesinde olduğu gibi uzmanlığı bu kavram üzerine kurgulayan tweet'ler yer almaktadır. Katılımcılar kurumlara güven geliştirmede aktif bir rol yüklemekte, hedef kitleleri ise ilişkide edilgen bir noktaya yerleştirmektedir. Hon ve Grunig'in ilişki ölçeğinde güven boyutunda yer alan ifadeler açısından bakıldığında 'kurumun yapmaya çalıştığı şeyler' ve yapacağını söylediği şeyi yapma', maddeleri (1999, s. 28), kurumun yeterliliği ve başarısı olarak nitelendirilmektedir. Benzer şekilde katılımcılar da ilişki gelişiminin başarısını halkla ilişkiler ile ilişkilendirmekte ve bu sorumluluğu kuruma yüklemektedir. 'Olmazsa olmaz' temasında güven halkla ilişkiler için gereken bir unsur, halkla ilişkilerin özü olarak kavramlaştırılmıştır. Halkla ilişkilerin can damarı, olmazsa olmazı, temel taşı, vazgeçilmezi olarak nitelendirilen güven, halkla ilişkilerden bağımsız, yerine getirilmesi gereken bir ödevden çok bir parça olarak algılanmaktadır. Katılımcılardan biri halkla ilişkiler ve güven ilişkisini, bedendeki su metaforu ile anlatmaktadır. Bir başka katılımcı ise güven olmadan halkla ilişkiler çalışmaları yürütmenin imkansız olduğunu ifade etmektedir.

'Avantaj' temasında güven yaratmada halkla ilişkilerin rolünün öne çıkarıldığı, bu anlamda halkla ilişkilerin kurumlar için bir avantaj olduğunu ifade eden tweet'ler yer almaktadır. Katılımcılara göre güven sağlamak son derece zor bir iştir, zira katılımcılardan biri güveni kazanmayı, deveye hendek atlatmaya benzetmiştir. Katılımcılar ayrıca bunun ancak halkla ilişkiler yoluyla gerçekleştirmenin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla kurumlar halkla ilişkilere layık olduğu önemi vermek zorundadır. Örneğin katılımcılardan biri kurumların kamuoyunun güvenini kazandıkları için PR'a teşekkür etmesi gerektiğini belirtmiştir. Nitelik temasında yer alan tweet'lerde; güvenin oluşmasını sağlayabilecek veya gerekli unsurlar olarak kurum faaliyetleri ve halkla ilişkiler çabalarının dürüstlük, samimiyet ve şeffaflığından söz edilmektedir. Amaçlanan güven ise bunun ancak dürüst davranarak, çıkarları geri planda tutarak veya şeffaflıkla mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Sözelimi bir katılımcı "firma güven amaçlıyorsa şeffaflıktan vazgeçmeyecek" demiştir. Bu tema ile ilişki ölçeği arasında büyük benzerlik bulunmaktadır. İnsanlara adil ve açık bir şekilde davranma,

sözünü tutma ile ilgili maddeler ilişki ölçeğinde dürüstlüğü temsil etmektedir. Zira katılımcılar da dürüstlüğü yanında, samimiyet ve şeffaflık kavramlarını kullanarak benzer vurguyu yapmaktadır. ‘Çelişki’ temasında yer alan ifadelerde güven kavramını halkla ilişkilerle bir arada kullanmayı çelişkili gören görüşler yer almaktadır. Güveni sağlamanın, toplumu etkileme, kontrolü ele geçirme gibi olumsuz durumlara sebep olacağını düşünen katılımcılar için gerçek anlamıyla güven, halkla ilişkilerden uzak bir kavramdır. Benzer biçimde ilişki ölçeği maddelerinden birinde de ‘yanlış yönlendirme’ ifadesi yer almaktadır. Bazı katılımcılar ise güvenin içi boş olduğunu, halkla ilişkilerin kendi yarattığı doğrularla güven sağladığını ve çelişkili olduğunu belirtmiştir. Son olarak ortaya çıkan ‘nitelik’ teması da, ölçekte vurgulanan dürüstlük ve şeffaflık kavramlarını içermektedir.

4.2. Tatmin Boyutu: #PRvetatmin

Tatmin, ilişki ölçeğinde tarafların birbirlerine karşı olan olumlu beklentilerinin gerçekleştirilmesine bağlı olarak, giderlerden çok faydaları öne çıkaran bir yaklaşım olarak sunulmuştur. Analizde tatmin boyutunda katılımcıların tweet olarak yazdığı geçerli toplam 80 tweet yer almaktadır, 10 katılımcı görüş belirtmemiştir. Halkla ilişkiler ve tatmin etiketinde, görev, mutlu hedef kitle, devamlılık, imkansızlık ve çıkar temalarında toplanmıştır. Analizde tatmin unsurunu halkla ilişkilerin görevi olarak gören ifadeler ilk sırada; tatminin mutlu hedef kitle anlamına geldiğini ifade eden görüşler ikinci sırada en yüksek frekansa sahip temalar olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: #PRvetatmin İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar
Görev	Halkla ilişkilerin görevidir	29	Beklenti, geribildirim, hizmet, mükemmel, doruğa ulaşmak, sürdürülebilir, ikna, mekanizma, amaç, fayda, sempati, anlayış, önem
Mutlu hedef kitle	Mutlu hedef kitle demektir	28	Mutlu, doyurma, karşılama, ihtiyaç, baştan çıkarma, yaratıcılık, çaba, sadakat, itibar
Devamlılık	Devamlılığı sağlar	15	Devamlılık, iyi niyet, çalışan, anlaşma, makul, kalite
İmkansızlık*	Sağlamak imkansızdır	5	İhtiyaç, sınırsız, zor, imkansız, göreceli
Çıkar*	Sadece çıkar içindir	3	Çıkar, yarar, patron, para, sistem
	Toplam	80	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

En yüksek frekansa sahip görev temasında tatmin yaratmak halkla ilişkilerin başlıca ‘görev’i olarak nitelendirilmektedir. Halkla ilişkiler ihtiyaçları karşılamak konusunda kurum ile hedef kitleler arasında köprü olmakta ve bu bağlantıda tatmini sağlama rolü halkla ilişkilere düşmektedir. Tatminin beklentileri karşılamak ve faydayı sağlamak üzere gerçekleştiği ve hedef kitleler nazarında yüksek tatmin sağlanabilirse bunun sempati ve anlayışı yaratabileceği ifade edilmektedir. Tatminin gerçekleşmemesi veya yokluğu ise halkla ilişkilerin başarısızlığı olarak yorumlanmaktadır. Örneğin katılımcılardan biri, tatmin sağlamayan bir PR’ın, bir dişlisi bozuk mekanizma gibi olduğunu belirterek, halkla ilişkilerin bu süreçteki rolüne değinmiştir. Katılımcıların tatminin yarattığı hedef kitlenin mutlu olacağına yönelik görüşleri ikinci temada toplanmıştır. ‘Mutluluk’ ve memnuniyet duyguları da ilişki ölçeğinde tatmin boyutunda en sık değinilen duygulardır. İhtiyaçları karşılama ve doyurmaya ilişkin halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğuna ve bunun sağlanması halinde hedef kitlelerin mutlu, memnun, huzurlu, istekli

olacağına değinilmektedir. Dahası bir katılımcı iyi bir halkla ilişkilerin hedef kitleyi baştan çıkaracağını belirtmiştir. Bu temada toplanan ifadelerde dikkat çekici bir nokta da, tatmini yaratma konusunda halkla ilişkilere biçilen önemli roldür. Katılımcılar, hedef kitleleri tatmin konusunda ürün ve hizmetlerin fonksiyonelliğinden öte halkla ilişkileri öne çıkarmaktadır. 'Devamlılık' temasında, tatminin kurumun varlığı, faaliyetleri, ilişkileri ya da çalışanların bağlılığı için devamlılığı sağladığına yönelik görüşler yer almaktadır. Çoğu görüş, tatminin karşılıklı olduğunu ve çalışanların da tatminin önemine değinmektedir. Tatmin bir anlamda kurumun varlık sebebi ve amaçları ile hedef kitlenin arzuları arasında bir anlaşmanın sağlandığının göstergesidir. Kurumsal amaçlarla hedef kitle istekleri en makul oranda ortaklaşmaktadır. Tatmin aynı zamanda kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. 'İmkansızlık' temasındaki görüşlere göre tatmini yaratmak, sağlamak imkansızdır. Tatmin olma durumu kişiden kişiye göre değişmektedir. Ayrıca her bireyin ihtiyacı sınırsızdır. Dolayısıyla aslında hedef kitle tatminini en azından tamamen sağlamak imkansız olacaktır. Katılımcılara göre bu nedenle tatmin odaklı halkla ilişkiler etkinliklerini yürütmek zor bir süreçtir. Son temada ise başat olgu 'çıkar'dır. Bazı katılımcılar tatmin olgusunun halkla ilişkilerin sistem ve kurumların lehine çalışması şeklinde yorumlamıştır. Buna göre, katılımcılar bu temada tatminin aslında hedef kitlelerden çok kurumlar için geçerli olduğunu belirten olumsuz tonda ifadeler belirtmektedir. Bir katılımcı, tatmini 'patronların para kazanması' şeklinde nitelendirmiştir.

4.3. Karşılıklı Kontrol Boyutu: #PRvekarsiliklikontrol

Karşılıklı kontrol boyutunda yer alan toplam 90 ifade yönlendirme, bağ kurma, kazan-kazan ve denetim olmak üzere dört temada odaklanmaktadır. İlişki ölçeğinde ise karşılıklı kontrol, tarafların kendi aralarında kimin bir diğerini etkileme konusunda güç ve etkiye sahip olduğu derecesidir. Her ne kadar bir miktar dengesizlik normal olsa da, düzenli ilişkiler kurum ve kamuların her ikisinin de birbiri üzerinde kontrole sahip olmasını gerektirir. Tarafların birinin bir diğerinden belirgin şekilde daha güçlü olması durumu karşılıklı kontrol ilkesine ters düşmektedir (Hon ve Grunig, 1999, s. 3). Karşılıklı kontrol boyutuna ilişkin görüşlerin temaları ve ifadelerin içinde geçen kavramlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: #PRvekarsiliklikontrol İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar
Yönlendirme*	Birbirini kontrol altında tutmayı, yönlendirmeyi, denetimi sağlar.*	36	Yönlendirme, denetim, baskı, tahakküm, ihtiyaç, sınırlar, tedbir
	Rota çizer.	3	Rota, dümen, direksiyon
Bağ kurma	Bağ ve ilişki kurar	23	Empati, köprü, etkileşim, süreklilik, bağ, ilişki, anlaşma, uyum, samimiyet
	Kurum içi iletişim sağlar	4	İşçi, işveren, denge, koruma
Kazan-Kazan	Taraflar arasında kazanç ve faydayı dengeler	12	Terazi, denge, etkin, tatmin, fayda, değer, alışveriş, besleme, ortak payda
Denetim	Kontrol eder ve gözden geçirir	8	Kontrol, denetim, gözden geçirme, emin olma, geribildirim
	Diğer	4	
	Toplam	90	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

‘Yönlendirme’ temasında halkla ilişkilerin hedef kitleleri kontrol altında tutması yönünde ifadeler yer almaktadır. Halkla ilişkiler etkileşimi sağlamaktan çok, bu ilişkiyi kontrol etmek üzere bir görev üstlenmektedir. ‘Bağ kurma’ temasından farklı olarak bu bakışta, halkla ilişkiler köprüünün üzerindeki bir kontrol noktası niteliği taşımaktadır. Katılımcılar genel olarak kurumla-toplum arasında süregelen ilişkilerde halkla ilişkilerin kamusal tepkileri ve eylemleri denetleyen ve kurum lehine yönlendiren bir mekanizma işlevi gördüğüne işaret etmiştir. Bazı katılımcılar ise olumsuz tondaki ifadelerinde halkla ilişkilerin toplum üzerindeki ikna odaklı veya ihtiyaç yaratarak gerçekleştirdiği tahakkümden söz etmiştir. Bunu kurumun aleyhine olabilecek durumların önlenmesinde bir tedbir olarak görmektedirler. Bununla birlikte bazı ifadelerde hedef grupları da halkla ilişkiler yoluyla kurumları denetleyebilmektedir. Tarafların birbirlerinden emin olması, birbirini denetlemesi, duruma uygun şekilde yönlendirmesi halkla ilişkiler etkinlikleri yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Böyle bir kontrollü ilişki biçimi bazı katılımcılar tarafından etkileşimin ‘sınırları aşmadan’ veya ‘belirli çizgiler arasında’ gerçekleşmesi şeklinde nitelendirilmiştir. Olumlu tondaki az sayıda ifade ise halkla ilişkilerin hem kurum hem de hedef kitleler açısından sonuca ulaşmada rota çizme veya mihmandarlık etme işlevini üstlendiği ifade edilmiştir. Bağ kurma temasındaki ifadelerde karşılıklı kontrol katılımcılar tarafından, seviyeli, uyumlu, ahenk dolu bir iletişim olarak anlaşılmıştır. İfadeler, gerek kurum içi gerekse kurum dışında halkla ilişkilerin paydaşlarla kurduğu ilişkiler ağını konu edinmiştir. Paydaşlar arasında yapılan ilişki bağının etkileşimli ve sürekli olmasından söz edilmektedir. Buna göre halkla ilişkiler hedef kitlelerle çift yönlü bir iletişimi kapsamakta ve bu süreç tarafların birbiriyle kontrollü biçimde etkileşime girmesiyle sağlanmaktadır. Katılımcılar tarafından halkla ilişkiler, taraflar arasında bir köprü görevi üstlenen bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Köprü metaforu ise çoğunlukla kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi düzenleme, dengeleme üzerinden açıklanmıştır. Ayrıca köprü tarafların birbirini ulaşılabilir kılmaktadır. Bazı katılımcılar ise halkla ilişkilerin bu görevini kurum içinde çalışanlar, bölümler ve yönetim arasındaki ilişki üzerinden ele almıştır. ‘Kazan-kazan’ olarak adlandırılan temada ise halkla ilişkiler açısından karşılıklı kontrol karşılıklı kazanç olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkiler tarafların birbirleriyle olan etkileşiminde her paydaşın kazanç elde etmesi ve ilişkiden faydalanmasını sağlamak üzere denge kurucu bir işlev üstlenmektedir. Bağ kurma ve yönlendirme temalarından farklı olarak bu temada katılımcılar, halkla ilişkilerin tüm taraflara eşit mesafede bir rol biçmekte ve etkileşimin tüm taraflar için dengeli biçimde kazanç sağlamasını öne çıkarmaktadır. Buna göre karşılıklı kontrol, paydaşlar nazarında dengeyi sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, paydaşın tatmini ve dolayısıyla kurumun başarısını ve tatminini sağlayan bir mekanizmadır. Bu durum halkla ilişkiler yoluyla tarafların ortak paydada buluşması ile mümkün olmaktadır. Halkla ilişkilere, tarafların birbirlerini fikir olarak beslemesini ve karşılıklı değer alışverişini mümkün kılması gibi ortaklaşmayı sağlayan nitelikler atfedilmektedir. ‘Denetim’ adlı temada ise katılımcılar karşılıklı kontrolü, halkla ilişkilerin kurum tarafından yapılan faaliyetlerin toplum nazarında ne tip dönüşler aldığı, iletişimde geribildirim (dönüt, feedback), ürün veya hizmetlerin kontrol edilmesi, mesajın ulaşp ulaşmadığını değerlendirme yönüyle ele almıştır. Bu bir yönüyle hedef kitleler nazarındaki memnuniyetin de kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Böylece kurum, her faaliyetinde halkla ilişkiler yoluyla başarılı olup olmadığını veya sonuca ulaşp ulaşmadığını da test etmiş olmaktadır.

4.4. Bağlılık Boyutu: #PRvebağlılık

Bağlılık, tarafların ilişkinin sürdürülmesi için harcadıkları enerjiye değdiğine inanmasıdır. Bağlılık eylemsel sürekli bağlılık ve duygusal bağlılık olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Sürekli bağlılık belirli bir düzlemde ilerleyen eylemleri, duygusal bağlılık ise

duygusal bir yönelimi ifade eder (Hon ve Grunig, 1999, s. 3). Katılımcıların bağlılık boyutu için yazdıkları ifadeler ise, kuruma bağlılık, marka sadakati, kontrol ve unutulmazlık olmak üzere dört temada toplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: #PRvebaglilik İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar ve ifadeler
Kuruma bağlılık	Çalışan bağlılığını sağlar	4	Çalışan, iş ortamı, çalışma şartları
	Hedef kitle bağlılığını sağlar	49	Kurum, güven, yapı, inşa, sağlam, başarı, itibar, süreklilik, seçim, emek, sıcaklık, zorunluluk, aidiyet, imaj, aile, saygı
Marka sadakati	Sadakat yaratır	13	Marka, sadık müşteri
	Bağımlılık yaratır	13	Bağımlılık, aşk, yapıştırıcı, uyuşturucu, alışkanlık, bağlanma
Kontrol*	Kontrol altına alır	6	Amaç, sistem, yönetim, kandırmaca
Unutulmazlık	Unutulmaz olmayı sağlar	3	Hatırlanma, unutulmama
	Toplam	88	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

‘Kuruma bağlılık’ temasında çalışanların ve hedef kitlelerin kuruma bağlılığını öne çıkaran ifadeler toplanmaktadır. Buna göre halkla ilişkilerin bağlılık geliştirme konusunda hem iç hem de dış çevre üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. İç çevre açısından halkla ilişkiler çabaları söz konusu olduğunda bu eylemlerin çalışan memnuniyeti geliştirme konusundaki etkinliğinden söz edilmektedir. Çalışanların iş ortamı ve çalışma şartlarındaki gelişim, halkla ilişkilerin de sorumluluğu olarak görülmektedir. Çalışanların memnuniyeti aynı zamanda dış hedef kitlelerin memnuniyetini sağlayacaktır. Hedef kitle memnuniyeti ise kuruma bağlılığı sağlayabilecek temel unsur olarak görülmektedir. Bağlılığı kurumsal bağlılık olarak algılayan katılımcılar, bunu sağlamanın yegâne yolunu halkla ilişkiler olarak görmektedir. ‘Marka sadakati’ temasında katılımcıların kurumdan çok markaya yönelik bağlılıkları öne çıkardığı görülmektedir. Bununla birlikte kurum bağlılığı temasında bağlılığı gösteren hedef kitlenin niteliği ön planda tutulurken sadakat daha çok marka kavramı ile birlikte kullanılmıştır. Ayrıca kurumların daha çok tüzel kişilik olarak markaların ise insani özelliklerle kişileştirildiği görülmektedir. Marka sadakati gösteren kişiler ise hedef kitleden çok (sadık) müşteri olarak nitelendirilmektedir. Marka sadakati için dikkati çeken bir diğer ayrım da bağlılığın bağımlılık olarak kavramlaştırılmasıdır. Bu temadaki ifadelerin yarısında bağımlılık, aşk, yapıştırıcı, uyuşturucu, alışkanlık, bağlanma gibi kavramların kullandığı görülmüştür. ‘Kontrol’ teması ise bağlılığı, tüketiciyi kontrol altına alan ve edilgenleştiren bir unsur olarak nitelendirmektedir. Bu temada bazı katılımcılar bağlılık hissinin kandırılmaya sebep olduğunu savunan görüşlerini sunmuştur. Son temada ise bağlılık ‘unutulmaz’ olmakla ilişkilendirilmiş, halkla ilişkiler çabalarının bağlılığı sağlaması ile kurumun veya markanın hep hatırlanacağı, unutulmaz olmayı başaracağı ifade edilmiştir.

4.5. Karşılıklı İlişki Boyutu: #PRvekarsilikliiliski

Karşılıklı ilişki boyutu, tarafların karşılıklı fayda sağlaması esasına dayanmaktadır. Karşılıklı ilişkide taraflardan birinin bir diğerine fayda sunmasının nedeni, karşı tarafın da ona bir fayda sunmuş olması veya sunacağına inanmasıdır (Hon ve Grunig, 1999, s. 3). İlişki ölçek maddelerinde karşılıklı ilişki, karşılığını beklemek, kazanacağını bilmek, uzlaşmak gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcılar ise karşılıklı ilişki boyutunda yazdıkları toplam 90 ifade

etkileşim, hedef kitle ile iletişim, duygu gelişimi ve yönlendirme olarak dört temada görüş belirtmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: #PRvekarsilikliiliski İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar ve ifadeler
Etkileşim	Diyalog inşası ve akış	26	Diyalog, akış, inşa, çift yönlü, karşılıklılık, bütünlük, paylaşım
	Geribildirim	9	Dönüt, geribildirim, birbirini dinleme, fikirlere açıklık, beslenme, tepki, kabul
Hedef kitle ile iletişim	Müşteri ile iletişim	14	Müşteri, davet, samimiyet, sağlıklı ilişki, süreklilik, devamlılık, uyum
	Toplumla iletişim	10	Toplum, kamu, dünya, kamuoyu
Yönlendirme*	Yönlendirme ve çıkar	8	Çıkar, algı yönetimi, yönlendirme, ikna
Duygu gelişimi	Empati ve sempati	9	Empati, sempati, ayna, hoşgörü, talep
	Sevgi ve saygı	4	Sevgi, saygı, aşk, anlayış, olumlu ilişki
	Güven	4	Güvenilir, sağlam, iyi niyet, bağlılık
Diğer		6	
	Toplam	90	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

‘Etkileşim’ temasında etkileşim odaklı iletişim sürecini temel alan ifadeler toplanmıştır. Karşılıklı ilişki, kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişinden çok daha fazlasıdır, tarafların birbirlerini etkiledikleri bir süreç söz konusudur. İfadelerde katılımcılar tarafından diyalogun kurulması ve geliştirilmesi ile duygu akışını kapsayan bir süreç betimlenmektedir. Katılımcılar geribildirim de vurguladıkları bu süreç için karşılıklı olmayı, bütünleşme ve paylaşım olarak da nitelendirmiştir. İkinci sırada gelen tema, ‘hedef kitlelerle iletişim’ olarak adlandırılmıştır. Bu temada katılımcıların ifade ettiği hedef kitlelerin müşteriler ve toplum olarak ayrı şekillerde tanımlandığı görülmüştür. Müşteri kavramı çoğunlukla ekonomik ilişkileri odak alan ifadelerde, toplum, kamu veya dünya kavramı ise sosyal ilişkileri odak alan ifadelerde yer almaktadır. Karşılıklı ilişkiye dair analizin bir başka teması ise ‘duygu gelişimine’ ilişkindir. Katılımcılar, bu temada karşılıklı ilişki sayesinde gelişecek duygu biçimlerini odak alan ifadeler yazmışlardır. Bu duygular arasında empati ve sempati ilk sırada değinilen duygular olurken, sevgi, saygı ve güvenin gelişimi gelişen duygular arasında gösterilmiştir. Bazı katılımcılar ise, karşılıklı ilişkinin başarısının markaya karşı aşk duygusunu geliştirebileceğinden söz etmektedir. Katılımcılara göre ilişkilerin olumlu ve tutarlı olarak iyi niyet çerçevesinde sürdürülmesi ise güvenilir marka algısı ve kuruma duyulan güven olarak geri dönecektir. Karşılıklı ilişkide öne çıkan bir tema da karşılıklı ilişkilerin çıkar olmaksızın kurulamayacağı ve halkla ilişkilerde çıkara dayalı ‘yönlendirme’nin öne çıktığına ilişkin ifadeleri kapsamaktadır. Bir katılımcı, bu yönlendirmeyi hedef kitleler üzerinde algı yönetimi olarak açıklamıştır. Bu temada yer alan ifadeler tamamen karşılıklı ilişkiyi çıkar ilişkisi üzerinden olumsuz tonda anlatmaktadır.

4.6. Toplumsal İlişki Boyutu: #PRvetoplumsaliliski

Toplumsal ilişkilerde tüm taraflar birbirine fayda sunarken önemsedikleri başka insanların refahıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında toplumsal ilişkiler kurabilmek, karşılıklı ilişkileri kurmaktan çok daha önemlidir. Halkla ilişkilere ilişki yönetimi perspektifinden yaklaşıldığında, toplumsal fayda anahtar bir rol oynamaktadır (Hon ve Grunig, 1999, s.3). Analizlerde ise toplumsal ilişki boyutunda geçerli toplam 88 ifade, ilişki yönetimi, toplumu anlama, toplumla kaynaşma, sosyal sorumluluk, topluma seslenme ve çıkar temalarında

ayrışmaktadır. Analizde ilişkiyi, stratejik olarak planlanıp yönetilmesi gereken bir unsur olarak değerlendiren ifadeler en yüksek frekansa sahiptir. Temalar ve ifadeler içinde geçen kavramlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: #PRvetoplumsaliliski İçin Temalar

Temalar	Alt temalar	Tweet sayısı	Kavramlar ve ifadeler
İlişki yönetimi	İlişkileri başlatma ve dengeli biçimde sürdürme	34	Yönetim, düzey, kurma, ilişki, kopukluk, kuvvetlendirme, üretme, bağımsız, kahraman
Toplumu anlama	Toplumu anlama, sesi olma	18	Yansıma, denilenler, ses, tanıma, bilme, temsilci, yarar, katkı, empati
Toplumla kaynaşma	Kaynaşma, iç içe olma	9	Kaynaşma, çocuk, yetişkin, zengin, kurum, yoksul, kültür, değer, yargı, bütün
Topluma seslenme	Topluma hitap etme, seslenme	7	Hitap etme, seslenme, ulaşma, akıl
Sosyal sorumluluk	Sosyal sorumluluk	9	Güven, anlayış, güçlendirme, yanıt, tepki, bilinç geliştirme
Çıkar*	Yönlendirme	7	Çıkar, sevme, unutmama, ihtiyaç yaratma, sorumsuz, söylenen, yapılan, banane
Diğer		4	
	Toplam	88	

*Bu temalar olumsuz tonda ifadeler içermektedir.

‘İlişki yönetimi’ temasındaki ifadeler toplumsal ilişkiyi ilişki yönetimi açısından ele almaktadır. Buna göre toplumla kurulan ilişki öne çıkmakta ve bu ilişkinin planlanmış, stratejik, proaktif ve reaktif olarak karşılıklı bilgi alışverişini ortaya koyacak şekilde tasarlanması gerektiği belirtilmektedir. Var olan ilişkinin güçlendirilmesi de planlı olarak ele alınmalıdır. Böylece bağımsız ilişkileri belirli bir amaç ve noktaya yönlendirmek mümkün olabilmektedir. ‘Toplumu anlama’ temasında toplumun ne dediğini, aslında ne düşündüğünü, gerçekteki algı ve duyguları öğrenmek gerektiğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Gerçek ilişkinin toplumu anlamadan kurulamayacağı ve algıların yansız ve dürüstçe incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Buna paralel biçimde toplumun ne dediğine ilişkin temsiliyet görevi de halkla ilişkilere aittir. ‘Toplumla kaynaşma’ temasında ise halkla ilişkilerin hedef kitleden çok halktan herkes ve her tür grupta bağ kurmadaki rolü ele alınmıştır. Farklı olarak ilişkileri belirli bir seviyede tutmaktan öte bir kaynaşma ve iç içe olma durumundan söz edilmektedir. Halkla ilişkilerde toplumsal ilişki açısından toplum yararı, kurum yararından önde tutulmalıdır. Böyle bir ilişki, toplumda hakim kültürden etkilenme ve kültüre katkı sağlama açısından önemlidir. ‘Sosyal sorumluluk’ temasında katılımcılar, toplumsal ilişki açısından kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Sosyal sorumluluk kurumların toplumsal yarara yönelik çalışmaları ve topluma olan borçlarını ödemeleri anlamında ele alınmaktadır. Bu aynı zamanda kamusal ilişkileri güçlendirmenin, tepkilere yanıt vermenin veya arzu edilen bilinci geliştirmenin bir yoludur. ‘Topluma seslenme’ temasında ise halkla ilişkilerin topluma hitap etmeye yönelik misyonu öne çıkmıştır. İlişki yönetiminden farklı olarak bu temada halkla ilişkilerin toplumdaki algıyı keşfetmesinden çok topluma hitap etmesi öne çıkarılmıştır. İfadelerde toplum ve bireyler daha edilgen bir yapı olarak görülmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleriyle topluma hitap edilerek zihinlerde yer

edinilmeye çalışıldığı vurgusu göze çarpmaktadır. Son temada ise halkla ilişkilerin toplumsal ilişkiler işlevine dair olumsuz algıları yansıtan ifadeler toplanmaktadır. Bu ifadeler halkla ilişkilerde toplumsal ilişkilerin kurumsal çıkarlar olmaksızın önemsenmeyeceğine yönelik yargıların bulunduğunu göstermiştir. Halkla ilişkilerde toplumsal ilişkiler açısından önemsenen şeyin, kamuyu sevgilerini kazanma veya ihtiyaç yaratma yoluyla tüketmeye daha fazla yönlendirmek olduğu düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alan öğrencileri açısından halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım, ilişkinin stratejik bakış açısıyla planlandığı, dürüstlük, samimiyet, fayda, mutluluk ve beklentileri karşılama konusunda kamusal çıkarları kurumsal çıkarlardan daha önde tutan bir yaklaşım olarak benimsenmektedir. Araştırma sonuçlarında, genel olarak söz konusu ilişki ölçeğindeki maddelerle uyumlu temaların ortaya çıktığı, ancak ölçek maddelerini daha detaylı şekilde anlamlandıran yorumlar ve kullanılan yeni kavramlar olduğu görülmektedir. Öğrenciler, ilişki ölçeğinin boyutlarına ilişkin çoğunlukla olumlu tonda ifadeler belirtmiştir. Bu durum alan öğrencileri nezdinde, halkla ilişkilere yönelik daha olumlu bir algının bulunduğu göstergesi sayılabilir. Öte yandan, karşılıklı kontrol boyutunda halkla ilişkiler kurumsal çıkarları önde tutan yönlendirici bir dinamik olarak konumlanmıştır. Kurumun aktif-etkileyen ve kamunun pasif-etkilenen bir yapı olarak nitelendirildiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından olumsuz tonda vurgulanan çıkar, kontrol ve yönlendirme gibi ifadeler daha az sayıda ve ifadede yer almaktadır. Ölçekte toplumsal ilişki boyutunda ilişki ölçeğinde yer alan ifadeler daha olumsuz tondayken, bu araştırmanın bulgularında halkla ilişkilerin toplumsal boyutta daha detaylı olarak faydacı ve duyarlı yönleri öne çıkarılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada ölçüm aracının başta toplumsal ilişki boyutu olmak üzere halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım ve son dönemde öne çıkan diyalogsal perspektiften güncellenebileceği görülmüştür. Söz gelimi karşılıklı kontrol temasında öne çıkan bağ kurma teması ile karşılıklı ilişki boyutundaki etkileşim teması, hedef kitle ile iletişimden farklılaşarak diyalogu öne çıkaran bir yaklaşımla ifade edilmiştir. Toplumsal ilişki boyutunda ise toplumu anlama (talepleri, istekleri öğrenme), topluma seslenme (hitap etme, ulaşma) ve toplumla kaynaşma (toplumsal talepleri çıkar faktörü olmaksızın değerlendirme, içiçe olma, sürekli temas halinde kalma) gibi tematik ayrımlar ilişkisel perspektiften halkla ilişkilerin, toplumu organizasyonlarda temsil etme rolüne vurgu yapmaktadır. Bu anlamda çeşitli paydaşlar ve halkla ilişkilerin ilgi gruplarıyla yapılacak nitel çalışmalar ile ortaya konulacak daha çeşitli ve yeni ilişki pratiklerinin, ölçüm aracının güncellenmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İlişki ölçeğinin iletişim biçimleri ve kavramlara göre daha detaylı olarak ve yeni maddelerle güncellenmesi, halkla ilişkilerin ilişki ölçümü açısından başarı şansını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- AKAR, H. (2010) "Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi" Selçuk İletişim, 6 (3): 206-215.
- BOTAN, C., TAYLOR, M. (2004). Public Relations: State of the Field. Journal of Communication. 54(4): 645-661.
- BOTAN, C., HAZLETON, V. (Eds). (2006). Public Relations Theory II, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. ve BROOM, G. M. (1985). Effective Public Relations, 6th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- ERDOĞAN, İ. (2006). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

- GRUNIG, J. E. (Ed). (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev: E. Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, J. E. (2009). "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitilisation" *PRism*, 6(2): 1-19.
- GRUNIG J. E., WHITE J. (2005). "Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi", *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (43-78), Grunig J.E (Ed). İstanbul: Rota Yayınları.
- HON, L. C. ve GRUNIG, J. E. (1999). "Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations". Institute for Public Relations. [http://www.aco.nato.int/resources/9/conference%202011/guidelines_measuring_relationships\[1\].pdf](http://www.aco.nato.int/resources/9/conference%202011/guidelines_measuring_relationships[1].pdf). Erişim: Aralık 2014.
- HUANG, Y. -H. (2001). OPRA: A Cross-Cultural, Multiple-Item Scale for Measuring Organization-Public Relationships, *Journal of Public Relations Research*, 13: 61-90.
- HUTTON, J. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2): 199-214.
- IHLEN, Ø., VAN RULER B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33(3): 243-248.
- JAHANSOOZI, J. (2007). Organization-Public Relationships: An Exploration of the Sunde Petroleum Operators Group, *Public Relations Review*, (33): 398-406.
- JO, S., HON, L. C., ve BRUNNER, B. R. (2005). Organisation-Public Relationships: Measurement Validation in a University Setting, *Journal of Communication Management*, 9(1): 14-27.
- KALENDER, A. (2001). "Halkla İlişkiler Açısından İlişki Kavramı" 2. Ulusal İletişim Kongresi, İstanbul, 23-25 Mayıs 2001, Bildiri Kitapçığı, 384-389.
- KELLEHER, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication, *Journal of Communication*, (59): 172-188.
- KENT, M., TAYLOR, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations, *Public Relations Review*, 28(1): 21-37.
- KENT, M., TAYLOR, M. (2011). "How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings"(50-76). Bardhan, N. ve Weaver, C.K., (Eds.) *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives*, New York: Routledge.
- KÖSEOĞLU, Ö. (2014). "Halkla İlişkiler: Duyurumdan Yansıtıcı Role" (9-66). Temel Eğinli, A. (der.) *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* İstanbul, A. Say Yayınları.
- LEDINGHAM, J. A. (2001). "Government-Community Relationships: Extending the Relational Theory of Public Relations" *Public Relations Review*, 27(3): 285-295.
- LEDINGHAM, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2): 181-198.
- LEDINGHAM, J. A. ve BRUNIG, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship, *Public Relations Review*, 24(1): 55-65.
- ÖZDEMİR, B. P. ve YAMANOĞLU, M. A. (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme" *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 3-36.
- TAYLOR, M, KENT M.L., WHITE W.J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review* 27: 263-284.
- THEUNISSEN, P., WAN NOORDIN W.N. (2012). Revisiting The Concept "Dialogue" in Public

- Relations. *Public Relations Review*. 38: 5-13.
- VERCIC D., VAN RULER, B., BUTSCHI, G., FLODIN B. (2001). On the Definition of Public Relations: A European View. *Public Relations Review*. 27: 373–387.
- YANG, S. U. (2007). An Integrated Model for Organization-Public Relational Outcomes, Organizational Reputation, and their Antecedents, *Journal of Public Relations Research*, (19): 91–121.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.